

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media *online* Tempo.co pada tahun 2017 mencatat dalam judul salah satu artikelnya, yakni Bisnis Pernikahan di Indonesia Capai US\$7 Miliar per Tahun. Melihat adanya fenomena tersebut, banyak pengusaha berusaha membangun usaha-usaha yang bergerak di bidang jasa untuk mengurus pernikahan. Fenomena tersebut juga menyediakan *market* yang besar bagi para pengusaha jasa pernikahan ini. Jenis *market* yang tersedia pada bisnis pernikahan seperti ini memang sangat *niche* karena hanya menyasar pada pasangan-pasangan yang akan menikah. Dan meskipun bisnis pernikahan semacam ini bukanlah jenis bisnis yang *customer*-nya akan melakukan *repeat purchase* (mengingat pernikahan adalah momen sekali seumur hidup), tetapi karena pasangan-pasangan ini ingin memiliki pernikahan terbaik sesuai dengan impian mereka, maka mereka tidak akan segan dalam mengeluarkan uang untuk memperoleh hal tersebut. Hal ini tentunya menjadi sesuatu yang sangat baik bagi para pebisnis di bidang pernikahan.

Salah satu perusahaan penyedia jasa untuk mengurus pernikahan di Indonesia adalah Bridestory. Bridestory adalah sebuah *e-commerce* yang menyediakan jasa bagi para calon pengantin untuk menemukan *vendor* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, serta menjadi sarana bagi para perusahaan yang menjadi *vendor* bagi pernikahan untuk dapat menemukan *customer* mereka. Bridestory sendiri merupakan sebuah *brand* yang manajemennya berada di bawah perusahaan PT Cerita Bahagia. Sesuai dengan tujuannya ini, Bridestory membuat *channel* yang memudahkan hal tersebut terjadi yakni dengan membuat sebuah *website* dan aplikasi yang dapat diunduh di *smartphone*, yang memungkinkan terjadinya transaksi di mana pun dan kapan pun. Bridestory juga tidak hanya menyediakan *website* dan aplikasi bagi calon pengantin, tetapi juga kepada bisnis-bisnis yang menjadi *partner vendor* Bridestory, bernama Bridestory Pro.

Pada tahun 2017, Bridestory melakukan survey terhadap 5000 pasangan yang akan menikah mengenai hal-hal yang berhubungan dengan pernikahan untuk membuat sebuah laporan mengenai industri pernikahan di Indonesia dengan tajuk *Indonesia Wedding Industry Report*. Data tersebut telah membantu banyak sekali perusahaan yang bergerak dalam industri pernikahan untuk dapat mengikuti *trend* yang berlangsung. Hal ini membuat nama baik Bridestory meningkat tidak hanya di mata *consumer*-nya, tetapi juga di mata para *vendor* pernikahan yang menjadi *partner* Bridestory dalam menjalankan bisnisnya. Selain itu, keberhasilan Bridestory dalam industri pernikahan khususnya di Indonesia dapat dilihat juga dari perbandingan *Bridestory Quarterly Statistics: January-March 2019* dengan *Bridestory Quarterly Statistics: April-June 2019*. Pada data statistik bulan Januari-Maret 2019, rata-rata *traffic* Bridestory per bulan berada pada angka 764,000. Rata-rata *leads* yang diterima pada tiap bulan selama periode kuartal tersebut adalah 8 *trial leads*, 90 *silver leads*, dan 165 *gold leads*. Angka-angka tersebut pun meningkat pada kuartal selanjutnya. Pada *Bridestory Quarterly Statistics: April-June 2019*, rata-rata *traffic* per bulannya adalah 774,000. Dengan rata-rata *leads* nya adalah 16 *trial leads*, 176 *silver leads*, dan 228 *gold leads*. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa Bridestory telah menjadi *e-commerce platform* yang telah dipercaya oleh banyak *vendor* pernikahan. Tingginya angka performa pada tiap aset digital, membuat Bridestory tidak hanya menjadi *e-commerce platform*, tetapi juga menjadi media bagi para vendor pernikahan melakukan kegiatan komunikasi dalam menyasar pasar pernikahan, khususnya di Indonesia.

Keberhasilan Bridestory dalam industri pernikahan di Indonesia membuat Bridestory menempati posisi sebagai *pioneer* atau pelopor dalam bisnis pernikahan. Meskipun secara usia, Bridestory bukanlah pelopor dalam bisnis pernikahan, mengingat Weddingku yang bahkan sudah dimulai sejak tahun 2002, tetapi gebrakan Bridestory khususnya dalam memberdayakan kecanggihan teknologi dalam melihat potensi pasar pernikahan di Indonesia lah yang membuat Bridestory memiliki tempat spesial bagi para penggunanya.

Selain alasan keberhasilannya, alasan mengapa melakukan praktik kerja magang di Bridestory dan bukan di kantor bisnis pernikahan seperti Weddingku adalah karena jaringan Bridestory yang lebih luas dan kesempatan yang tersedia

dari jaringan yang luas itu. Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa Bridestory membuka kesempatan bagi para calon pengantin untuk bertemu dengan lebih dari dua puluh ribu *vendor* pernikahan yang terpercaya yang tidak hanya ada di dalam negeri tapi juga luar negeri. Sementara perusahaan penyedia jasa pernikahan lainnya seperti Weddingku hanya terdapat lebih dari seribu *vendor*. Kecermatan Bridestory dalam menjangkau pasarnya dengan *website* yang hanya bisa diakses setelah penggunanya membuat akun di Bridestory, membuat Bridestory lebih menimbulkan kesan eksklusif bagi para penggunanya (mengingat target utamanya memang perempuan Indonesia dengan SES *level* A-B), dibandingkan dengan Weddingku yang bisa diakses semua orang.

Melihat kebutuhan akan pasar pernikahan di Asia dan sekitarnya, khususnya di Indonesia, mendorong Bridestory terus melakukan perkembangan terhadap bisnisnya. Dari fakta yang telah dijabarkan sebelumnya, memperlihatkan bahwa Bridestory mampu menjadi sarana promosi yang andal bagi *brand* yang ingin melakukan promosi pada pasar pernikahan. PT Cerita Bahagia sebagai perusahaan pengelola Bridestory pun melebarkan sayap bisnisnya dengan membuat sub divisi baru, yakni menjadikan Divisi Kreatif mereka sebagai *digital communication* agency bernama Storyteller. Hal ini diperkuat dengan banyaknya jumlah pengikut pada akun Instagram yang dikelola oleh Bridestory yakni 817,000 pengikut untuk akun @thebridestory, 331,000 pengikut untuk pada akun @thebridebestfriend, 1,2 juta pengikut untuk akun @weddingdream yang juga menargetkan pasar luar negeri, serta 750,000 pengikut akun @thewedlist yang juga menargetkan pasar luar negeri

Dengan luasnya jaringan Bridestory yang juga mencakup *vendor* pernikahan dari berbagai negara di dunia, tidak hanya di Asia, Storyteller pun memiliki akses pada lebih dari 20,000 *vendor* pernikahan yang terpercaya sebagai pasar yang potensial menggunakan jasa yang ditawarkan Storyteller. Tidak hanya itu, sebagai *wedding marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Asia Tenggara dengan lebih dari 308,000 aplikasi Bridestory telah terinstal, dan lebih dari tiga juta pengikut di sosial menjadikan Bridestory unggul sebagai *online platform* pernikahan.

Dengan pemaparan tersebut, peran *Account Executive* dalam Storyteller menjadi sangat penting. Kesempatan besar yang disediakan Bridestory inilah yang membuat menjadikan Bridestory memiliki daya tarik di mata para calon pemegang untuk dapat melaksanakan praktik kerja magang di Bridestory. Selain karena kesempatan yang luas yang ditawarkan Bridestory, tantangan untuk melakukan praktik kerja magang menjadi seorang *Account Executive* dalam sebuah *digital communication agency* seperti Storyteller karena perkembangan dunia digital yang luar biasa pesat yang mendorong dunia *marketing communications* pun turut berubah.

Secara konsep, *Account Executive* yang berperan sebagai jembatan di antara perusahaan agensi komunikasi dengan kliennya (Clow & Baack, 2016, h. 156), memiliki fungsi yang penting baik dalam melakukan fungsi *account planning* (perencanaan strategis untuk klien) dan *account management* (pengelolaan hubungan baik antara perusahaan dengan klien). Kemampuan dalam penyusunan *creative brief*, *production brief*, *consumer insight*, dan kemampuan lain di dalamnya harus dimiliki oleh seorang *Account Executive*. Hal-hal inilah yang membuat posisi *Account Executive* menjadi salah satu posisi strategis dalam komunikasi.

Account Executive menjadi salah satu posisi strategis dalam karir bidang komunikasi (*Strategic Communication*) karena sebagai penghubung antara klien dengan agensi, *Account Executive* memegang kendali pada hubungan baik yang terjalin antar kedua belah pihak. Karena komunikasi selalu menjadi dasar dari setiap hubungan, penempatan *Account Executive* dalam menangani klien menjadi penting. Kemampuan berkomunikasi yang baik untuk dapat membangun hubungan yang baik dan kerjasama yang berlangsung dalam jangka waktu panjang, menjadi tantangan tersendiri bagi para praktisi *Account Executive* dalam menempatkan dirinya semaksimal mungkin di antara klien dan perusahaan agensi tempatnya bernaung.

Pemaparan akan alasan-alasan dan fakta-fakta menarik itulah yang menghasilkan sebuah keputusan untuk melakukan praktik kerja magang *Account Executive* di Bridestory.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun beberapa tujuan melakukan praktik kerja magang di Bridestory (PT Cerita Bahagia) adalah sebagai berikut.

- a. Meningkatkan pengetahuan praktis tentang praktik *Account Executive* di Bridestory (PT Cerita Bahagia).
- b. Meningkatkan *hard-skill* di bidang *account Executive* seperti keterampilan penyusunan proposal kampanye komunikasi berdasarkan *brief* dari klien, penyusunan *production brief* untuk koordinasi produksi konten kampanye komunikasi, pengawasan terhadap aktivitas kampanye komunikasi pada *channel* yang dikelola Bridestory, serta penyusunan hasil kampanye yang telah berlangsung.
- c. Meningkatkan *soft-skill* perilaku profesional seperti kemampuan berpikir kreatif, analisis data berupa *brief* dari klien, kerjasama dalam tim, kerja secara individu, ketepatan waktu dalam menyelesaikan semua pekerjaan yang ada.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang di Bridestory (PT Cerita Bahagia) yang berlokasi di The Bellezza Shopping Arcade Lantai 1 Unit 01A - 01B di Jalan Permata Hijau Nomor 34, RT 4/RW 2, Grogol Utara, Kecamatan Kebayoran Lama, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12210 selama kurang lebih tiga bulan. Periode pelaksanaan praktik kerja magang dilakukan pada 2 Agustus 2019 - 29 November 2019. Praktik kerja magang dilakukan selama empat hari dalam seminggu, yakni hari Senin, Selasa, Rabu, dan Jumat, dikarenakan pada hari Kamis masih ada kewajiban untuk mengikuti kegiatan perkuliahan di kampus Universitas Multimedia Nusantara. Sehingga, pada periode tersebut, pelaksanaan praktik kerja magang telah dilakukan selama kurang lebih tujuh puluh hari, selama periode tersebut. Waktu kerja magang setiap harinya dimulai pada pukul 09.00 hingga pukul 18.00 WIB. Berakhirnya waktu kerja tersebut bersifat *flexible*, mengikuti situasi dan kondisi pekerjaan yang harus dilakukan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Adapun urutan prosedur yang telah dilalui dari sebelum mengambil mata kuliah Kerja Magang (*Internship*) sampai pada selesainya penulisan laporan kerja magang adalah sebagai berikut.

1. Mengikuti pembekalan kerja magang yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
2. Mengajukan surat keterangan magang yang dapat diperoleh dengan mengisi Form KM-01.
3. Meminta tanda tangan persetujuan Kepala Program Studi (Kaprodi) Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.
4. Form KM-01 kemudian diberikan kepada Admin Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, Ibu Natalya Batubara. Form KM-01 akan ditukarkan dengan KM-02 yaitu surat pengajuan kerja magang untuk diberikan kepada perusahaan yang dituju.
5. Mengirimkan surat dan juga berkas lamaran magang kepada beberapa perusahaan untuk divisi yang terkait dengan *Strategic Communication*.
6. Pada tanggal 1 Agustus 2019, melakukan wawancara secara digital melalui aplikasi Google Meets dengan pihak Bridestory. Setelah wawancara, saat itu juga diberitahukan bahwa penulis diterima sebagai *Event Intern* pada Bridestory.
7. Pemberian surat penerimaan magang dari Bridestory kepada pihak Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara dan BAAK untuk memperoleh seberkas dokumen berisikan KM-03 sampai dengan KM-07.
8. Menjalankan praktik kerja magang di Bridestory (PT Cerita Bahagia) terhitung sejak tanggal 2 Agustus 2019 sampai dengan 29 November 2019.
9. Melengkapi administrasi (KM-03 s/d KM-07) serta mendapat surat pernyataan dari Bridestory yang berisi keterangan bahwa

penulis telah menyelesaikan praktik kerja magang di tempat tersebut.

10. Penyusunan laporan kerja magang dengan melakukan bimbingan magang minimal empat kali dengan dosen pembimbing magang penulis, yakni Hanif Suranto, S.Sos, M.Si.
11. Ujian kerja magang.